

# 任天堂株式会社

千明 悟

渡辺 太朗

小河原 暖子

林田 奈穂子

竹迫 慶子

宮本 直樹



# 本日の流れ

- 先週のおさらい
- 任天堂のグローバル戦略



# 前回のおさらい&補足①

## 【任天堂とは…】

- ・花札屋として創業した玩具企業だが、ゲーム&ウォッチの大ヒットを契機に電子ブームを起こす
- ・ファミリーコンピュータが爆発的に普及、市場を独占
- ・その後スーパーファミコン、ゲームボーイなど数々のヒット商品を打ち出す
- ・過去3年、任天堂の基本戦略は、年齢、性別、ゲーム経験の有無を問わぬ商品を提供すること



# 前回のおさらい&補足②

## 【任天堂の苦境】

\* NINTENDO64の敗北 \*

ソニーのプレイステーションに家庭用ゲーム機の世界  
トップシェアの座を奪われる

<敗因>ソフトの価格差 & サード・パーティーの離別

高性能化だけではゲームの進歩がない

→Wiiの開発

“初心者”にとっつきやすく、“熟練者”には新鮮で  
驚きに満ちた新しいゲーム機



# 韓国に初めて子会社設立

- これまで現地法人を持っていなかった韓国市場を任天堂の100%出資子会社として統括する、韓国任天堂株式会社 (Nintendo of Korea Co., Ltd.) を今年7月7日に設立
- 従来韓国市場はDaiwonを通じて商品を販売



# ロシアへのゲーム事業参入

- 任天堂オブヨーロッパは、今後成長が期待されるロシア市場における任天堂製品の公式代理店として、NDビデオゲームズ社を指定したと発表しました。NDビデオゲームズ社はこの地域での唯一の公式代理店として任天堂商品を取り扱います。

これまでは並行輸入品が市場に出回っていた。欧州ではDSが初心者層の人気を集めており、ロシアでも同様に初心者を狙う。



# 中国における戦略

- 任天堂は中国に神遊科技有限公司(iQue)を設立。ビデオゲームの開発・製造・販売する。そして、中国向けの新設計テレビゲーム機「神遊機(iQue Player)」を開発・販売する



海賊版対策に良好

しかしながら、中国における海賊版の問題は環境要因として深刻な問題となっている。



# 欧米の広告戦略

①車で街を回り、イベントを開催(ex.E3などのゲームショー)

デメリット)参加できる人数に限られる



②米国のソーシャルネットワーキングサービスでWiiの遊び方を公募するなどネットで広告する新たな手法

メリット)参加できる人数が∞

デメリット)コントロールを失う危険性





# 商品戦略

- ・ファミコン、NESは日本とアメリカで形状が違う。  
現地に合わせた商品作りをしていた

→現地化・適応化戦略

- ・今回のWiiでは、ハードは世界共通仕様

→標準化・共通化戦略

ただし、

ソフトはそれぞれの地域で読み込み方式が違う



# ネーミング

アメリカのNESはNINTENDOのロゴを表につけていたため。

「LET'S PLAY NINTENDO!」のように、商品名よりも企業名のほうが一般的に広がっていた。

そこで任天堂の企業知名度はあがる。



# Wiiの名前の由来

英語の「we」をイメージして「家族の誰もが楽しめる」というコンセプトを表し、「ii」は独特の形状のコントローラと、人々が集まる様を表現しているという。

開発コードネーム＝「レボリューション」→Wii

## ネーミングの際に考慮したポイント

- ☆より幅広い世代の人に親しみやすいネーミング。
  - ☆ゲーム機らしくないネーミング。
  - ☆ゲーム機は3文字、4文字の略称で呼ばれることを考慮。
- しかし！！！！  
WE,Oui,おしっこ・・・と捉え方は様々になる。



・任天堂は、製品を日本で世界最初に発売するとは限らない。それは、その製品を市場に投入する最高の時期をグローバル的な視野から考えているから。そのため、アメリカで最初に発売される製品もあれば、ヨーロッパ、もちろん日本で最初に発売される製品があるということである。

・ちなみにWiiの発売日は

米国11/19 日本12/2 欧州12/8

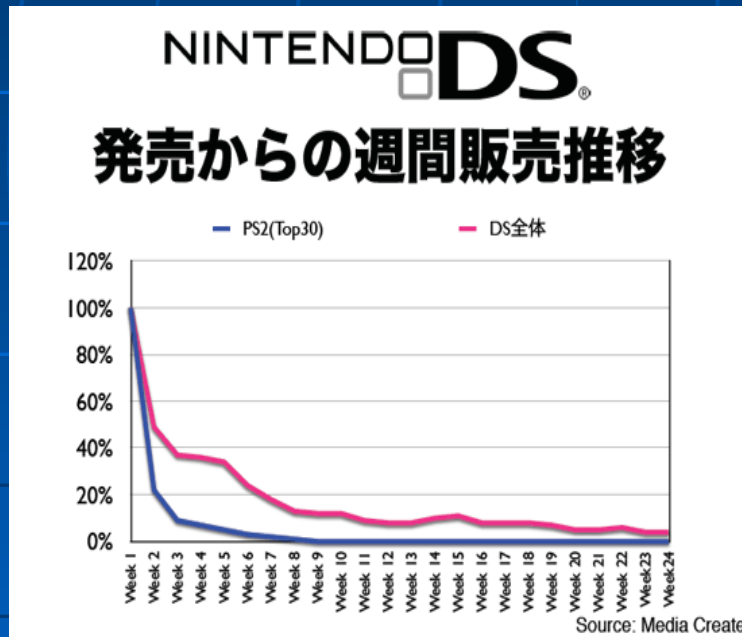


# ニンテンドーDS ～日米比較～

↑ ↓ 日本、北米でのDS売れ行き動向 ↓ ↑

## 【日本】

- DSは04年12月に発売するやいなや想定外の大ヒットとなり、品切れ状態。
- 
- 06年7月末には発売後20ヶ月で国内実売数1,000万台を突破。

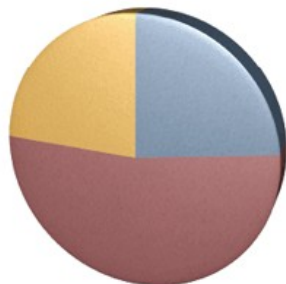


## 地域別 本体出荷数比較

● 日本 ● 北米 ● 欧州



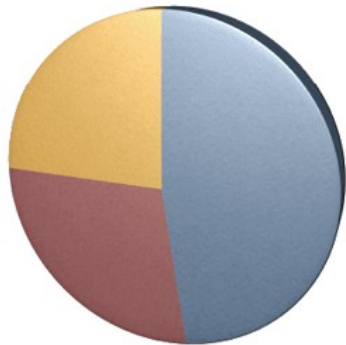
GAMECUBE



GBA/GBA-SP

## NINTENDO DS<sup>®</sup> 本体販売数比較

● 日本 ● 北米 ● 欧州



## ■ 通常

日本：北米：欧州

= 1:2:1

DSの場合...

日本：北米：欧州

= 2:1:1

日本がDSを先行発売

。

北米には普及が十分でない!!

# 北米ではDS苦戦!?

原因: 日本と北米のゲーム市場の違い

日本: 市場が素早く変化する国

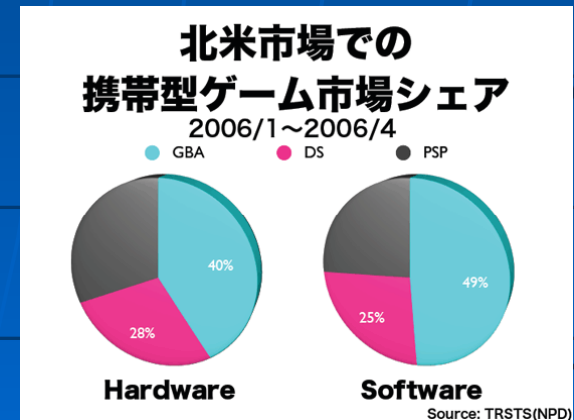
アメリカ: 国が広く、情報伝達に時間がかかり、  
変化がゆっくりの国

→北米市場では未だに

ゲームボーイアドバンスがトップシェア

DSが北米で

不調というわけではない!!!



# ニンテンドーDSにおける 『ブルーオーシャン戦略』

- ・ニンテンドーDSは「ブルーオーシャン戦略」に基づいた最初のハード。タッチパネル、音声認識、2画面、WiFi通信などユニークな機能を搭載することで、競合との差別化を図る。

テーマ)知育

・任天堂はWiiで革命的なコントローラーで遊びやすい環境を作り、DSと同様の成功を収めることを期待している。遊びやすさとコンテンツはノンゲーマーにも訴えかける要素と考えている。

テーマ)健康





# ニンテンドーWi-Fiコネクション

インターネットを利用して、簡単に世界中のゲームユーザーと対戦を楽しめる、遠く離れた友達を村に招待できる(おいでよ どうぶつのもり 他)など、世界初無料インターネットサービス。



# 任天堂は51位

- 毎年世界のグローバル企業のブランド価値を集計してランク付けしている「Business Week」による「Best Global Brands: The 100 Most Valuable Brands(ベストグローバルブランドベストグローバルブランド: 最も価値ある100ブランド)」の2006年の調査結果が発表されました。

それによれば任天堂のブランド価値は65億5900万ドル(約7520億円)で、全世界で51位となった。

